
Trends 2018



Online marketing in de zorg

ZORG | MARKETING | PLATFORM

Hét kennisplatform voor marketing in de zorg

Trends 2018 – Online marketing in de zorg

In deze trendpaper van het Zorgmarketingplatform lees je **15 belangrijke trends** op het gebied van online marketing in de zorg. Met veel voorbeelden uit de praktijk. Deze trends komen ook voor in het boek 'Power to the People – Online marketing in de zorg', uitgegeven door Pluryn. Deze trends geven aan dat de grenzen tussen marketing, communicatie, zorg, dienstverlening, service en technologie steeds verder vervagen. Evenals de grenzen tussen online en offline, analoog en digitaal en tussen fictie en werkelijkheid. Daarom spreken we steeds vaker over geïntegreerde marketing. Bedenk bij het lezen van deze trends wat de bekende Amerikaanse schrijver Mark Twain ooit zei: 'voorpellen blijft moeilijk, vooral als het om de toekomst gaat'.

1. Van tekst naar beeld

Beelden zeggen meer dan duizend woorden. Daarom ontwikkelde zorgorganisatie Pluryn al in een vroeg stadium een eenvoudige website voor cliënten met een verstandelijke beperking met cartoons, pictogrammen en animaties. Ook zijn de verschillende levensdomeinen bij Pluryn allemaal te bekijken via animaties, ook op de reguliere site. Met beeld kun je ook abstractere zaken als visies, waarden en zorgprogramma's begrijpelijk en aantrekkelijk maken voor verschillende doelgroepen.

Zo heeft het Albert Schweitzer ziekenhuis niet alleen een jaarverslag met veel tekst, maar ook een kort filmpje van drie minuten met in vogelvlucht de hoogtepunten van het jaar. Video wordt in toenemende mate als live content gestreamd via sociale media. Met live events als centraal onderwerp van campagnes. Denk aan de jaarlijkse fietsbeklimming van de Mont Ventoux door jongeren met een beperking of het Alpe d'HuZes spektakel in de strijd tegen kanker. Traditionele video, hoe mooi en flitsend ook, wordt nog vaak ingezet als push-instrument. De volgende stap is interactieve gepersonaliseerde video met content die de betrokkenheid van de kijker verhoogt en de kijker verleidt tot actie.

2. Van advertenties naar verhalen

Het aanbodgericht adverteren en communiceren is steeds minder effectief. Vandaar de verschuiving naar storytelling en contentmarketing. Verhalen zijn een krachtig middel om mensen emotioneel te raken, te boeien en te binden. Denk aan het verhaal van Howie the Harp. De mondharmonica spelende Howie introduceerde als psychisch patiënt het 'peer-to-peer'-concept. Mensen met een psychiatrische geschiedenis zetten hun levenservaring en talenten in om elkaar te ondersteunen in hun herstel. Vanuit deze gedachte is een baanbrekend programma ontwikkeld dat wereldwijd wordt opgepakt, ook in Nederland.

Verhalen worden tastbaar gemaakt met behulp van 'content' die mensen informeert, inspireert, vermaakt of iets leert. Handige tools daarbij zijn user generated content, cocreatie, video en virtual en augmented reality. Zo maakte het Zuyderland ziekenhuis in navolging van de beroemde Mayo Clinics in plaats van een brochure een feel good-video over 'de beste zorg bepalen we samen'. Verhalen lenen zich ook goed om doorverteld te worden. Vandaar de aandacht voor 'influencer marketing'. Benieuwd naar de verhalen van cliënten en medewerkers? Kijk dan op de website of het YouTube-kanaal van Pluryn.

3. Van fysiek naar virtueel

Met virtual reality (VR) kun je de fysieke werkelijkheid digitaal nabootsen. Het biedt legio kansen voor opleiding-, trainings- en behandeldoelen. Zo gebruikt revalidatiecentrum Klimmendaal een ingenieus virtual reality-systeem (Grail) met loopband en een enorm panoramisch scherm van 180 graden om cliënten met bewegingsproblemen nog beter op weg te helpen tijdens de revalidatiebehandeling. Met levensechte simulaties en uitdagingen. Isala Klinieken biedt virtuele hartzorg met telehartrevalidatie. Via een portal kan een verpleegkundige in het ziekenhuis precies zien hoe vaak een hartpatiënt thuis traint, of het in de juiste hartzone gebeurt, enzovoort.

Trends 2018 – Online marketing in de zorg

Die gegevens ziet de patiënt zelf ook en worden met een beveiligde smartphone naar het ziekenhuis verstuurd.

Virtual reality kan ook nuttig zijn in het orientatieproces van klanten. Bij zorginstellingen en makelaars kunnen senioren zich met behulp van een VR-tour op hun gemak oriënteren op hun nieuwe woonomgeving. De woning naar keuze kan men daarna fysiek bezichtigen. Met augmented reality (AR) kunt u de fysieke werkelijkheid (die je bijvoorbeeld ziet met de camera op je smartphone) verrijken met extra digitale content die automatisch aan het beeld wordt toegevoegd. Zo zijn er AR-apps waardoor je op jouw smartphonescherm direct ziet waar alle nabijgelegen defibrillators zich bevinden. Serious gaming kan door de combinatie van simulatie en spel gebruikt worden voor opleidings- en trainingsdoelen. Het dementiegame is een spel waarmee verzorgenden en mantelzorgers hun kennis op dit vlak kunnen vergroten. Ook zijn er games die kinderen leren omgaan met diabetes. Medewerkers en cliënten krijgen in het Living Lab van Pluryn volop de gelegenheid om de mogelijkheden te verkennen. Zoals via games leren hoe je omgaat met stress en angst. Chatbots kunnen op hun beurt ingezet worden als virtuele assistent voor de klantenservice. The sky is the limit.

4. Van single- naar multi-device

Mobiel internetgebruik stijgt de laatste jaren snel en neemt alleen maar toe. Het marketingdevies luidt steeds vaker: 'mobile first'. Websites en toepassingen moeten 'mobile friendly' en 'responsive' zijn. Zodat de weergave zich automatisch schaaft naar het apparaat van de gebruiker: computer, tablet of smartphone. Een belangrijk uitgangspunt voor het design- en ontwikkelproces. GGZ-organisatie U-center ontwikkelde volgens de laatste inzichten haar app 'Mijn U-center' Hiermee pakt de cliënt de regie over zijn eigen behandeltraject, op ieder device.

5. Van websites naar apps naar sensoren

In plaats van websites worden steeds vaker apps ontwikkeld. Zo ontwikkelde UMC Utrecht de Happi-App waarmee HIV-patiënten meer grip krijgen op het ziekteproces. Met informatie over medicatie, reizen, metingen en consulten. Zieke en gehandicapte kinderen kunnen met de CliniClowns-App waar en wanneer ze willen, contact hebben met CliniClowns. Ze kunnen chatten en videobellen (webcammen) met de clowns, liveshows en filmpjes bekijken en berichten sturen naar hun vrienden.

Volgens trendwatchers is de smartphone met zijn apps maar een tussenstation. Straks zit de technologie verstoppt in of aan je lichaam en sta je direct in verbinding met internet. Dan wordt de telefoon overgeslagen. Door de combinatie van sensoren, internet, grote hoeveelheden data en slimme algoritmes kunnen ziektes voorspeld worden. Af te leiden uit alle metingen die volcontinu gedaan worden. Zo experimenteert het Slingeland Ziekenhuis met slimme pleisters. Die houden de gezondheidstoestand van een patiënt continu in de gaten en zenden de gegevens door naar de arts in het ziekenhuis. Maar het gaat waarschijnlijk nog verder. Techondernemer Elon Musk (Tesla, SpaceX) heeft het bedrijf Neuralink opgericht. Daarmee wil hij een gebruikersinterface ontwikkelen waarmee het brein van mensen gekoppeld kan worden aan computers. Mens en machine worden één. Volgens Musk nodig voor de 'race against the machine'.

6. Van communicatie naar community

Consumenten begeven zich massaal op sociale media dus zorgorganisaties gaan daarin mee. Dat geldt ook voor review- en beoordelingssites zoals Zorgkaartnederland.nl en Independer.nl. Nieuwe sociale media zoals Instagram en Snapchat dienen zich voortdurend aan en moeten snel omarmd worden. Social advertising neemt toe vanwege de uitstekende targetmogelijkheden. Sociale media-functies worden steeds vaker tot één geheel geïntegreerd met digitale platformen en online communities.

Trends 2018 – Online marketing in de zorg

Gehandicaptenzorgaanbieder 's Heeren Loo won een prijs met haar cliëntenportaal. Dit online portaal geeft cliënten de mogelijkheid om veilig en toegang tot internet en sociale media te krijgen, waarbij persoonlijk begeleiders en verwanten de inhoud op maat kunnen samenstellen. Voor dit portaal worden meerdere niveaus ontwikkeld zodat zoveel mogelijk cliënten toegang krijgen. Cliënten en begeleiders zijn nauw betrokken bij de ontwikkeling van het portaal. Pluryn heeft jarenlang een cliëntenportaal gehad. Een veilige omgeving voor cliënten met o.a. games, informatie, contactzoeker, chat en mail. Door de manier waarop mensen tegenwoordig met hun mobieltje en sociale media omgaan, is dit portaal overbodig geraakt en is het tot volle tevredenheid van cliënten vervangen door gesloten Facebook-pagina's. Op de datingsite Durfjijmetmij.nl kunnen mensen met een psychiatrische aandoening elkaar ontmoeten en zo een partner vinden of nieuwe vrienden maken. Internet als één grote ontmoetingsplaats.

7. Van persoonlijk contact naar beeldzorg

Persoonlijk contact wordt in toenemende mate vervangen door zorg op afstand. Beeldzorg is in veel gevallen gemakkelijker, efficiënter en goedkoper. De overheid heeft voor 2019 als doel gesteld dat iedereen 24 uur per dag via beeld met een zorgverlener kan communiceren. Vandaar dat Pluryn beeldbellen toepast via zorgplatform Quli en experimenteert met Facetime en Skype bij begeleiding en behandeling. Tools die in de markt vrij verkrijgbaar zijn.

Thuiszorgorganisatie Sensire was een van de eerste die experimenteerde met beeldzorg: zorg door videocontact via een tablet. Al een aantal jaren krijgen ruim 700 ouderen en chronisch zieken in de Achterhoek zorg en begeleiding op afstand. Ook voor de cure is dit interessant want van de patiënten die op afstand een consult krijgen hoeft het merendeel niet meer naar het ziekenhuis. In de praktijk zal het vaak gaan om een hybride oplossing. Zo gaat zorgaanbieder Cordaan onder de noemer 'VerzorgingsThuis' alleenstaande mensen met dementie helpen zo lang mogelijk thuis te wonen met behulp van slimme sensoren in huis, zelflerend alarmsysteem, persoonlijke wooncoach en een app voor zorgverleners en familieleden.

8. Van zorgverlening naar zelfservice

De zorgconsument gaat met behulp van allerlei technologie steeds meer zelf doen. Denk aan Solvo.nl. Een digitaal platform van de oprichters van huizensite Funda waarmee je zelf de beste verzekerde zorg in jouw buurt kan vinden en direct online een consult kan aanvragen. Ziekenhuizen introduceren op grote schaal patiëntportalen. Mensen kunnen daarmee hun eigen medisch dossier beheren, online afspraken maken en mailen met de dokter.

Op Mentaalvitaal.nl van het Trimbos instituut staan programma's, apps en tools gericht op zelfhulp bij onder meer rouw, burnout, mindfulness tot hulp bij stoppen met roken voor jongeren. De Nederlandse GGD's hebben een eigen appstore gelanceerd. Op de website ggdappstore.nl vind je tientallen apps die gezond gedrag bevorderen. Door deskundigen beoordeeld en gratis te downloaden. Ook komen er steeds meer systemen op de markt waarmee je zelf gezondheidswaarden kunt meten en doorgeven zoals met de ThuisMeetApp van Focus Cura. De zorgklant krijgt de regie in handen.

9. Van standaard zorg naar personalized healthcare

We registreren steeds meer data. Denk aan consumentengedrag en persoonlijke gezondheidsdata zoals bloedwaarden, gewicht, klachten en stemmingen. Met slimme wearables zoals gezondheidstrackers, thuismeetapparatuur, apps en sensoren die steeds vaker op en in het lichaam verstopt zitten. Door de combinatie van al die gegevens, slimme big data-algoritmen en internet zijn gedrag en ziektes steeds beter te voorspellen. Zorg en preventie kunnen daardoor op maat, en voordat de klant er behoefte aan heeft, aangeboden worden. Dan krijg je tijdens het sporten ineens een bericht met: 'Stopt u maar even met hardlopen, u heeft een grote kans op een infarct, neem contact op met uw arts'.

Dit wordt ook wel 'quantified self' genoemd. Waarbij de mens in toenemende mate technologie integreert in zijn leven, met het doel gezondheidsinformatie te verzamelen over zichzelf en hiervan te leren. Met enige creativiteit kun je dit ook een vorm van 'predictive marketing' kunnen noemen. Zoals Amazon doet. Op basis van big data wil men vanuit snelheidsoverwegingen al pakketten gaan versturen vóórdát de koper de bestelling heeft afgerond.

10. Van ketens naar platformen

Op het gebied van zorg en dienstverlening gaan we van lineaire ketens naar digitaal gedreven platformen. Onder regie van een platformaanbieder worden organisaties, functies en competenties geïntegreerd die nodig zijn om producten en diensten te leveren aan eindgebruikers. Hierdoor kunnen (verschillende) leveranciers (verschillende) toepassingen ontwikkelen voor (verschillende) eindgebruikers. Door dit samenspel kan er ook sneller worden geïnnoveerd. Apple ontwikkelde zich de afgelopen jaren van productleverancier (van onder andere iMac en iPod) tot een platformprovider van muziek (iTunes) en mobiele toepassingen (apps) voor onder andere medische doeleinden.

Door het openstellen van zijn platform voor externe partijen zoals app-ontwikkelaars en leveranciers is Apple sneller in staat om nieuwe producten en diensten aan consumenten beschikbaar te stellen. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen Apple en de Amerikaanse verzekeraar Aetna. Die gaat gebruikmaken van de gezondheidsapps op iPads, iPhones en Watches. De data die door deze apps worden verzameld gaat de verzekeraar gebruiken voor het aanbieden van gepersonaliseerde polissen en het op afstand monitoren van de gezondheid van verzekerden. Zo worden klanten via hun smartphones herinnerd wanneer zij medicijnen moeten nemen. De Apple Watch kan met korting worden aangeschaft bij het afsluiten van een verzekering.

11. Van marketingfuncties naar marketingrollen

Door alle ontwikkelingen neemt de complexiteit van marketing toe. Naast marketinggeneralisten is er steeds meer behoefte aan online specialisten met een goed gevulde digitale gereedschapskist. Met kennis, ervaring en tools op het gebied van mobiel, sociale media, storytelling, content, data-analyse en virtuele toepassingen. Ook op het gebied van zorgmarketing gaan we van vastomlijnde functies en taken naar flexibele rollen en competenties. In de praktijk kan dat betekenen dat aan een functie verschillende rollen hangen. Zo heeft de digital marketeer bij Pluryn niet alleen het totaaloverzicht, maar ook de rol van data-analist, SEO/SEA-specialist, propositiemarketeer en klantreismanager. Meer nog dan de rest van de organisatie moet marketing sneller en wendbaarder worden, bijvoorbeeld door agile-werkmethoden als scrum.

12. Van onderzoeken naar experimenteren

Tijdrovend en papier verslindend marktonderzoek wordt ingeruild voor praktijkgericht experimenteren. Trendsetter hierin is het Radboudumc met zijn REshape Center for Innovation. Een 'experience center' waar artsen kennis kunnen maken met nieuwigheden zoals een videoconsult, virtual reality-bril of 3D-printer. REshape onderzoekt de mogelijkheden van 'participatory healthcare' en nieuwe oplossingen zoals een virtuele kliniek, zelfmonitoring, patiëntcommunities en blockchain. REshape haalt technologische innovaties zoals de spectrometer naar binnen en maakt ze praktisch toepasbaar in het ziekenhuis.

Onder aanvoering van innovatiegoeroe Lucien Engelen probeert een team van medewerkers artsen te verleiden om innovaties toe te passen binnen de eigen zorgpraktijk. Zoals bij de afdeling mond-, kaak- en aangezichtschirurgie (MKA). Van de kinderen die zijn geholpen aan

een hazenlip krijgt 70 procent nu een controleconsult per video met Facetalk. REshape is ook een van de initiatiefnemers van de Health Innovation School. Pluryn heeft sinds enkele jaren zijn Living Lab dat inmiddels uitgegroeid is tot een landelijk werkend Digital Health Center. Goed voorbeeld doet volgen dus schieten de zorginnovatielabs en zorginnovatiecentra als paddenstoelen uit de grond.

13. Van periodiek naar realtime klantfeedback

De afgelopen jaren zijn diverse instrumenten ontwikkeld voor het meten van patiënt- en cliëntklantervaringen. Zoals Patiënt Reported Outcome Measures (PROMS), Patiënt Reported Experience Measures (PREMS) en Consumer Quality-index (CQ). Ze werken op basis van vooraf opgestelde vragenlijsten die periodiek onder zorgconsumenten worden uitgezet. Deze traditionele aanpak is echter tijdrovend, geeft geen actueel beeld en vrijwel niemand doet iets met de resultaten.

Een snellere manier is het werken met een online klantenpanel. De panelleden krijgen enkele keren per jaar een aantal vragen voorgelegd zoals bij het Alrijne ziekenhuis. Nog sneller is het wanneer je gebruik maakt van realtime klantfeedback dat geïntegreerd wordt in het primaire proces. Zo werkt Rijndam Revalidatie met een app om snel patiënttevredenheid te meten. Patiënten geven via de app feedback, waar medewerkers vervolgens direct op kunnen reageren. Ook zijn er behandelcentra die feedbackzuilen bij de uitgang van de kliniek hebben staan. Patiënten kunnen met een druk op de knop aangeven of ze niet, wel of zeer tevreden zijn over hun bezoek. Feedback kun je ook verzamelen door het 'beluisteren' van berichten op sociale media en reviewsites en door cliënten tijdens het zorgproces wat vaker te vragen of alles naar wens is.

14. Van bewust naar onbewust

We hebben lang gedacht dat mensen rationeel denkende wezens zijn die bewust gedrag vertonen. Inmiddels weten we beter. Ons (koop)gedrag wordt voor 95 procent bepaald door ons onbewuste emotionele oerbrein. Slechts 5 procent van ons gedrag wordt bepaald door ons bewuste rationele moderne brein. Traditioneel klantonderzoek heeft daardoor nauwelijks voorspellende waarde. Want klanten zeggen niet wat ze doen en of ze doen wat ze zeggen. Niet voor niets mislukt het merendeel van alle nieuwe producten. Dank zij neuromarketing is dat verleden tijd.

Bij neuromarketing kijken we met behulp van neuro-onderzoek (hersenenonderzoek) naar wat er in het (onbewuste) brein gebeurt tijdens het zien van merken, reclames, websites, horen van muziek, proeven van producten, zien van verpakkingen en alles wat je verder kan bedenken op marketing- en communicatiegebied. Hiervoor kunnen verschillende methoden ingezet worden zoals fMRI-scan, eye-tracking of facial coding. Zo kunnen eye-tracking en facial coding ingezet worden om de usability van websites en apps te verbeteren. Deze methodiek heeft Pluryn ingezet bij het testen van haar website. Je kunt daarmee real-time nagaan waar de gebruiker naar kijkt, hoe lang, in welke volgorde en welke emoties dat oproept. En welk soort oplossingen en communicatie-uitingen het meest effectief zijn. Met slimme A/B-testen op je website, landingspagina, nieuwsbrief of app kun je onderzoeken welke factoren daadwerkelijk bijdragen aan een betere conversie en hoe je het online gedrag van de gebruiker het beste kunt beïnvloeden. De online resultaten nemen daardoor aanzienlijk toe.

15. Van handmatig naar geautomatiseerd

Door de toenemende digitalisering wordt het steeds gemakkelijker om marketingprocessen te automatiseren (marketing automation). Gescheiden werelden als CRM, CMS, emailmarketing, leadmanagement, apps, personalisatie en analytics worden steeds meer geïntegreerd in één omnichannel marketingsysteem. CMS-leveranciers breiden hun systemen uit met CRM- en

Trends 2018 – Online marketing in de zorg

marketing automation-functies en maken daarmee de omslag naar customer experience management (CEM). Pluryn heeft gekozen voor Sitecore. Dit 'experience platform' is leider in het Gartner Magic Quadrant voor webcontentmanagement (WCM). Ook zijn er allerlei handige tools op de markt waarmee je automatisch berichten op sociale media kunt volgen, schrijven en inplannen, zoals Coosto dat Pluryn gebruikt.

Digitale transformatie is een 'must'

Dit waren in vogelvlucht 15 belangrijke trends in zorgmarketing. Zijn dit alle ontwikkelingen en trends op het gebied van marketing in de zorg? Nee, daarvoor gaan de ontwikkelingen te snel en is het speelveld van zorg én gezondheidszorg te uitgebreid. Deze trends geven wel goed het tijdsbeeld aan en welke richting het opgaat. Dé manier voor marketeers in de zorg om in deze dynamische omgeving succes te hebben is het begrijpen van markten en klanten. Dat lukt alleen als je dagelijks in gesprek bent met de wereld om je heen. Met aandacht voor levenslang leren en skills van de 21e eeuw, zoals leren leren, creativiteit, initiatief nemen, doorzettingsvermogen en samenwerken. De digitalisering zet zich de komende jaren in snel tempo door. Digitale transformatie is voor zorgorganisaties een 'must' en je kunt er niet vroeg genoeg mee beginnen.

Power to the people – Online marketing in de zorg

Deze 15 trends staan met nog veel meer informatie, praktijkvoorbeelden, concepten, modellen en tools beschreven in het boek 'Power to the People – Online marketing in de zorg'. Dit boek is verkrijgbaar op www.managementboek.nl en bij alle andere bekende (online) boekwinkels.



Hét kennisplatform voor marketing in de zorg

Heb je vragen over deze trends of over het Zorgmarketingplatform, kijk dan op de website www.zorgmarketingplatform.nl. Daar vind je naast een uitgebreide kennisbank veel informatie over bijeenkomsten en themasessies, opleidingen, workshops en het lidmaatschap van het Zorgmarketingplatform.